

**HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI TERHADAP KUALITAS
PRODUK DENGAN INTENSI MEMBELI LAPTOP MEREK
LOKAL PADA MAHASISWA FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
ANGKATAN 2006-2008**



RINGKASAN

**Disusun Oleh :
Henggar Paramasiwi
M2A005038**

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
FEBRUARI 2010**

**HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI TERHADAP KUALITAS
PRODUK DENGAN INTENSI MEMBELI LAPTOP MEREK
LOKAL PADA MAHASISWA FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
ANGKATAN 2006-2008**

**Diajukan kepada Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Mencapai
Derajat Sarjana Psikologi**

RINGKASAN

**Disusun Oleh :
Henggar Paramasiwi
M2A005038**

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
FEBRUARI 2010**

HALAMAN PENGESAHAN

Telah disahkan pada tanggal:

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping

Harlina Nurtjahjanti, S.Psi, M.Si

Nofiar Aldriandy Putra, S.Psi

**HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI TERHADAP KUALITAS PRODUK
DENGAN INTENSI MEMBELI LAPTOP MEREK LOKAL PADA
MAHASISWA FAKULTAS TEKNIK UNIVERSITAS
DIPONEGORO ANGKATAN 2006-2008**

**Oleh :
Henggar Paramasiwi
M2A005038**

ABSTRAK

Saat ini fenomena mahasiswa berlaptop sudah tidak asing lagi dijumpai. Pesatnya perkembangan laptop, mendorong munculnya variasi merek laptop. Termasuk laptop merek lokal yang mulai banyak diminati oleh konsumen. Berdasarkan harian Batam Pos, perbandingan *market* laptop merek lokal dan merek luar negeri adalah 40 % berbanding 60 %. Konsumen Indonesia dikenal sebagai konsumen yang menyukai produk impor. Produk impor dianggap sebagai produk yang lebih berkualitas dibandingkan produk lokal. Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui hubungan persepsi terhadap kualitas produk dengan intensi membeli laptop merek lokal pada mahasiswa Fakultas Teknik Undip angkatan 2006-2008. Persepsi terhadap kualitas produk merupakan pandangan, penilaian dan perasaan konsumen terhadap kemampuan suatu produk yang berkaitan dengan keadaan fisik, fungsi serta sifat dari produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Persepsi tersebut akan mempengaruhi konsumen dalam memilih produk mana yang akan dibeli.

Penelitian ini menggunakan 63 mahasiswa Fakultas Teknik Undip angkatan 2006-2008 sebagai subjek penelitian dengan karakteristik belum memiliki laptop dan mengetahui satu atau lebih nama merek laptop lokal. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *cluster sampling*. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan dua buah skala, yaitu skala intensi membeli laptop merek lokal dan persepsi terhadap kualitas produk.

Hasil analisis dengan metode analisis regresi sederhana mendapatkan $r_{xy} = 0,610$ dengan $p = 0,000$ ($p < 0,05$), yang berarti terdapat hubungan positif dan signifikan antara intensi membeli laptop merek lokal dan persepsi terhadap kualitas produk. Arah hubungan positif antara kedua variabel tersebut artinya semakin tinggi persepsi terhadap kualitas produk maka intensi membeli laptop merek lokal pada mahasiswa Fakultas Teknik angkatan 2006-2008 akan semakin tinggi dan sebaliknya. Persepsi terhadap kualitas produk memberikan sumbangan efektif sebesar 37,2 % terhadap intensi membeli laptop merek lokal. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa ada faktor lain sebesar 62,8 % yang juga turut berperan mempengaruhi intensi membeli laptop merek lokal yang tidak diungkap dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Intensi membeli, persepsi terhadap kualitas produk, laptop merek lokal

PENDAHULUAN

Maraknya isu globalisasi yang berkembang saat ini membuat masyarakat semakin sering memanfaatkan media massa untuk mengakses informasi, khususnya media elektronik, seperti komputer dan internet. Melalui internet, masyarakat dapat pula melakukan transaksi jual beli. Survei Nielsen Global Online 2007 menempatkan Indonesia di posisi ke-13 dari 14 negara Asia-Pasifik dengan 51 % populasi pengguna internet yang pernah berbelanja secara *online* (Fitriana, 2009).

Perangkat komputer dan situs internet sebagai media massa nampaknya masih belum populer di kalangan masyarakat khususnya masyarakat pedesaan, hal ini ditunjukkan dengan masih kecilnya persentase rumah tangga yang menguasai komputer dan mengakses internet. Berdasarkan data dari BPS (2007, h. 122; 147), persentase rumah tangga di pedesaan yang mengakses situs internet cenderung jauh lebih kecil dibandingkan rumah tangga di perkotaan (1,62 % berbanding 16,43 %). Sementara itu, perbandingan rumah tangga di perkotaan dan pedesaan yang memiliki komputer adalah 11,51 % berbanding 1,6 %. Kenyataan tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia, khususnya pedesaan, masih belum menguasai penggunaan internet dan menganggap bahwa komputer merupakan barang mewah yang belum dapat dijangkau oleh masyarakat pedesaan.

Daya beli masyarakat pedesaan yang masih rendah tidak menghalangi perkembangan komputer di Indonesia. Masyarakat di perkotaan menjadi segmen pasar yang menguntungkan bagi perkembangan komputer. Keadaan perekonomian dunia yang sedang mengalami krisis energi dan mengakibatkan

menurunnya daya beli masyarakat dalam bidang industri, ternyata pada sektor teknologi menunjukkan data yang sebaliknya. Menurut survei dari lembaga penelitian Gartner, pasar komputer di seluruh dunia mengalami peningkatan sebesar 16 % pada kuartal II 2008, dibandingkan pada kuartal yang sama tahun lalu. Adapun riset yang dilakukan oleh lembaga penelitian International Data Corporation (IDC) menyebutkan peningkatan mencapai 15,3 % (Lukman, 2008).

Selain komputer yang harus disambungkan dengan listrik atau biasa disebut *desktop* PC, ada pula komputer yang menggunakan baterai atau disebut *portable notebook* atau dikenal pula dengan laptop. Keberadaan laptop memberi kemudahan karena bentuknya yang kecil dan ringan sehingga memudahkan untuk menggunakannya dimana pun dan kapan pun. Laptop juga dilengkapi dengan *display* warna berkualitas tinggi, modem internal, *network connection*, kualitas suara yang bagus, dan CD-ROM atau *optical drive* lainnya (Nazianda, 2007).

Di sisi lain, perkembangan nirkabel (*wireless*) memberikan sebuah nuansa perkembangan baru dalam penggunaan teknologi komunikasi informasi, dimana orang-orang yang bekerja sekarang tidak lagi terpaku pada suatu tempat (www.kompas.com, 2002). Tersedianya layanan *hotspot* yang mulai berkembang di berbagai tempat menjadi faktor pendorong makin populernya laptop. *Hotspot* merupakan lokasi dimana *user* dapat mengakses internet melalui *mobile computer* (seperti laptop, PDA dan *handphone* yang mempunyai fasilitas Wifi) tanpa menggunakan pulsa (Sago, 2007). *Hotspot* banyak ditemukan di ruang-ruang publik seperti kampus, perkantoran, bahkan mulai banyak kafe, toko buku atau restoran yang menyediakan layanan ini.

Trend gaya hidup *digital* telah menjadi bagian dari hidup banyak orang di dunia. Kepraktisan merupakan ciri utama dari perkembangan teknologi *digital* saat ini. Laptop dianggap sebagai salah satu hasil dari perkembangan teknologi yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang memiliki mobilitas tinggi. Laptop mewakili gaya hidup manusia yang semakin fleksibel dan ingin segala sesuatunya menjadi lebih *simple* dan serba praktis, karena didukung dari segi desain dan ukurannya (www.kompas.com, 2008). Masyarakat yang hidup di *era digital* seperti saat ini memang memerlukan bantuan perangkat teknologi yang praktis untuk membantu mempermudah dalam menjalani aktivitasnya. Laptop, adalah salah satu dari sekian banyak perangkat teknologi yang dapat melakukan fungsi tersebut bagi para penggunanya.

Laptop atau *notebook/powerbook*, merupakan komputer *portable* (kecil dan dapat dibawa kemana-mana dengan mudah) yang terintegrasi pada sebuah *casing*. Berat dari laptop berkisar antara 1 hingga 6 kilogram tergantung dari ukuran, bahan dan spesifikasi (Razaq dan Wati, 2008, h. 9-10). Berbeda dengan komputer *desktop*, laptop atau komputer jinjing memiliki komponen pendukung yang didesain secara khusus untuk mengakomodasi sifat komputer jinjing yang *portable*. Kini harga komputer jinjing pun semakin mendekati *desktop* seiring dengan semakin tingginya tingkat permintaan konsumen (www.wikipedia.org, 2008).

Berbagai keunggulan laptop menyebabkan penurunan daya beli masyarakat terhadap *personal computer*. Pertumbuhan penjualan laptop tahun 2007 diperkirakan mencapai 43 %, empat kali lipat komputer *desktop* yang hanya

9 % (Pratama, 2007). Laptop memiliki fungsi yang sama dengan komputer *desktop* pada umumnya. Komponen yang terdapat di dalamnya sama persis dengan komponen pada *desktop*, hanya saja ukurannya diperkecil, dijadikan lebih ringan, lebih tidak panas dan hemat daya (www.wikipedia.org, 2008). Sebelum memilih laptop, konsumen biasanya mempertimbangkan harga, merek, jenis keperluan (untuk keperluan gaya hidup, kerja, mobilitas, atau lapangan), kebutuhan teknis (meliputi model dan spesifikasi laptop), garansi dan nilai jual (www.gadgetsplace.com, 2006). Kebutuhan akan teknologi serta harga yang semakin terjangkau membuat konsumen lebih memilih laptop sehingga pasar laptop pun menjadi semakin luas (Batam Pos, Januari 2009, h. 18).

Pada saat ini fenomena mahasiswa yang memiliki laptop sudah tidak asing lagi dijumpai. Terlihat dari semakin maraknya mahasiswa memanfaatkan laptop disudut-sudut kampus. Misalnya di perpustakaan, kantin, teras ruang kuliah, ruang perkuliahan, hingga taman. Melalui teknologi *hotspot*, *civitas* akademika bisa mengaplikasikan *e-learning* atau pembelajaran berbasis internet. Dosen bisa menyampaikan kuliah secara *online* tanpa harus tatap muka langsung di kelas. Mahasiswa dapat mengakses jadwal kuliah, silabus, dan diktat melalui internet, serta memanfaatkannya untuk selalu *up to date* dengan perkembangan dunia akademik, baik di dalam maupun luar negeri (Mahfuds, 2008).

Mahasiswa memang menjadi pasar yang menguntungkan bagi perkembangan laptop. Berdasarkan data yang diperoleh dari harian Kompas, 5 Juli 2008 (www.kompas.com), rata-rata konsumen laptop adalah mahasiswa dan pelajar SMA. Perbandingan konsumen laptop antara pekerja dengan mahasiswa

dan pelajar, satu banding tiga. Mahasiswa dan pelajar membutuhkan laptop untuk mendukung tugas-tugas kuliah atau sekolah. Mahasiswa Teknik umumnya memerlukan laptop dengan spesifikasi khusus yang bisa menampilkan grafis lebih baik. Mahasiswa non teknik memilih laptop yang cukup untuk mengetik saja.

Hasil survey awal menyatakan bahwa masih banyak mahasiswa yang belum memiliki laptop. Mahasiswa yang belum memiliki laptop akan mengalami kesulitan dalam mengerjakan tugas kuliah ditengah mobilitas yang tinggi. Mahasiswa akan bergantung pada komputer. Sedangkan penggunaan komputer saat ini dirasa kurang praktis. Selain itu, apabila mahasiswa tidak memiliki komputer, akan mengalami kerepotan karena akan bergantung pada komputer di tempat rental. Mengingat banyaknya tugas mahasiswa dan tingginya mobilitas, laptop akan sangat membantu kelancaran kuliah mahasiwa fakultas Teknik.

Laptop sendiri dibagi menjadi dua macam yaitu laptop rakitan dan laptop *built up*. Laptop rakitan adalah laptop yang dirakit oleh toko dimana desain *casing*, ukuran dan kualitas layar, *processor* serta spesifikasi lain, dapat dipilih sendiri. Laptop jenis ini belum dapat ditemukan di Indonesia. Berbeda dengan laptop rakitan, laptop *built up* adalah jenis laptop yang dibangun dan dikembangkan oleh pabrikan tertentu. Spesifikasi dari berbagai peralatan yang disatukan di dalamnya memiliki spesifikasi khusus yang ditentukan oleh pengembang. Kategorisasi laptop jenis ini dibedakan menjadi dua yaitu laptop dengan merek luar negeri dan merek lokal (Baskoro, 2006).

Kedua produsen laptop tersebut menawarkan jenis laptop dengan merek yang beragam. Konsumen dapat memilih laptop merek luar negeri atau merek

lokal. Merek produsen laptop *import* meliputi Toshiba, Acer, Hp/Compaq, Lenovo, Apple, Asus, Sony Vaio, Dell, Fujitsu, LG Elektronik, Panasonic, serta Samsung. Produsen lokal mengeluarkan merek seperti Axioo, Zyrex, Byon, A-Note, Ion, Wearness, Forsa, Relion dan Advance. Berkembangnya laptop merek lokal berpengaruh pada persaingan harga antara kedua produsen tersebut (www.indocos.com, 2008). Harga laptop merek lokal lebih rendah dibandingkan dengan laptop merek luar negeri (Batam Pos, Januari 2009, h. 18).

Asal mula kemunculan laptop lokal disebabkan oleh konsep standarisasi Common Building Block (CBB) yang diverifikasi oleh Intel. Jika sebuah *notebook* menggunakan standar CBB maka dapat diperbaharui (*upgrade*) tanpa melalui vendor semula sebab banyak produsen yang membuat komponen kompatibel (Prasetyo, 2008). Laptop lokal, seluruh komponen produknya hampir 100 % masih diimpor dari luar. Perbedaanannya adalah laptop merek lokal *diassembling* di Indonesia (Soetantini, 2007).

Laptop lokal memiliki kualitas yang tidak kalah dengan merek yang sudah terkenal. Intel menyatakan bahwa komponen laptop merek lokal yang ditawarkan saat ini sama dengan yang dipasok ke vendor yang besar dengan sedikit perbedaan *design style*. Selain itu para pemain lokal juga membuat jaringan *service center* yang luas dan melatih para teknisi mereka sehingga mampu memberikan dukungan garansi yang baik. Setiap kasus selalu ditangani dengan baik. Keunggulan yang lain adalah harga *part* yang cukup murah dibandingkan dengan *part notebook* merek terkenal (Suryani, 2007).

Berbagai fakta mengenai keunggulan laptop merek lokal baik dari segi harga maupun kualitas, ternyata tidak dapat menggeser posisi laptop merek luar negeri sebagai laptop yang paling diminati oleh konsumen. Perbandingan *market* laptop merek lokal dan merek luar negeri adalah 40 % berbanding 60 % (Batam Pos, Januari 2009, h. 18). Ketika membeli laptop, merek masih menjadi primadona bagi konsumen di dalam negeri (Wahyudiyanta, 2007). Hasil survei Top Brand tahun 2008, menunjukkan bahwa laptop dengan merek Acer, paling diminati oleh konsumen. Kemudian diurutan selanjutnya ditempati Toshiba, HP/Compaq, IBM/Lenovo, dan Dell (Ghozali, 2008). Konsumen memiliki kecenderungan untuk lebih percaya terhadap merek luar negeri dibandingkan merek lokal. Masyarakat Indonesia terkadang sangat sulit untuk menerima produk-produk dengan *brand* lokal, terlebih lagi yang berbasis teknologi. Padahal laptop merek lokal pun menawarkan fasilitas yang hampir sama dengan laptop merek luar negeri (www.indocos.com, 2008).

Berdasarkan hasil survei awal yang dilakukan oleh peneliti terhadap mahasiswa Fakultas Teknik Undip angkatan 2006-2008, diperoleh data bahwa sebagian besar mahasiswa Fakultas Teknik lebih memilih membeli laptop merek luar negeri daripada laptop merek lokal. Perbandingan antara pengguna laptop merek luar negeri dan merek lokal adalah 89,56 % dan 10,44 %. Merek Indonesia, masih sering dipersepsikan lebih rendah dibandingkan negara lain seperti Amerika, Jepang atau Cina (Susanta, 2007, h. 54-56). Konsumen Indonesia dikenal sebagai konsumen yang menyukai produk impor. Produk impor dianggap sebagai produk yang lebih berkualitas dibandingkan produk lokal. Jika konsumen

menghadapi dua merek dengan harga yang relatif sama, satu berasal dari Jepang dan yang lain berasal dari lokal, maka konsumen cenderung memilih produk yang dibuat Jepang. Darimana produk berasal seringkali menjadi pertimbangan penting bagi konsumen sebelum membeli (Sumarwan, 2002, h. 303-304).

Uraian diatas didukung oleh penelitian yang pernah dilakukan oleh Citra dan Syahlani (2008) mengenai efek merek domestik dan merek asing bagi konsumen. Penelitian yang berjudul *Efek Merek Domestik Vs Asing Dan Informasi Country of Origin Terhadap Persepsi Dan Sikap Konsumen : Studi Perilaku Konsumen Pada Produk Susu Olahan* ini, melibatkan 160 mahasiswa Universitas Gajah Mada yang berusia 18-24 tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk susu olahan dengan merek dalam bahasa Inggris dipersepsikan lebih berkualitas dibandingkan dengan merek dalam bahasa Indonesia, karena adanya pengaruh *country image* yang menunjukkan kualitas produk susu olahan yang berasal dari negara tersebut.

Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk dapat dijelaskan dengan perspektif pengambilan keputusan. Inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku (Setiadi, 2003, h. 414-415). Keinginan tersebut akan menggerakkan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diinginkannya.

Sebelum benar-benar melakukan pembelian, di dalam diri konsumen akan muncul niat atau intensi untuk membeli. Intensi merupakan prediktor terbaik dari perilaku. Apabila ingin mengetahui apa yang akan dilakukan seseorang di masa mendatang, dapat diketahui melalui intensinya (Smet, 1998, h. 164-165). Menurut Fishbein dan Ajzen (1975, h. 318), intensi dapat diartikan sebagai kecenderungan untuk melakukan tindakan secara spesifik yang dibatasi secara jelas dalam situasi tertentu. Harapan-harapan, keinginan-keinginan, ambisi-ambisi, cita-cita dan rencana-rencana seseorang semuanya tercakup dalam intensi (Allport dalam Hall dan Lindzey, 1993, h. 31). Pada akhirnya intensi akan menggerakkan seseorang untuk berperilaku atau tidak.

Intensi merupakan komponen konatif dari sikap dan biasanya diungkapkan dengan keinginan untuk membeli oleh konsumen (Sutisna, 2001, h. 100). Semakin positif sikap seseorang terhadap suatu merek maka akan semakin besar intensinya untuk melakukan pembelian (Mangkunegara, 1988, h. 35). Dharmmesta dan Handoko (2000, ha. 42) mengartikan bahwa intensi membeli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli merek yang paling disukai. Setelah konsumen melakukan evaluasi terhadap beberapa merek, pada akhirnya pilihan akan tertuju pada satu merek yang paling sesuai dengan keinginan konsumen.

Pembelian konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh berbagai faktor, begitu juga dengan pembelian terhadap laptop merek lokal. Menurut Kotler (2002, h. 183) terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Faktor pertama adalah faktor budaya yang terdiri dari budaya, sub-budaya, dan kelas sosial. Faktor kedua adalah faktor sosial yang

meliputi kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial. Faktor pribadi merupakan faktor ketiga yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Faktor pribadi mencakup usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri. Faktor keempat adalah faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap.

Penelitian mengenai pembelian laptop pernah diteliti oleh Sriwardiningsih, Angelia dan Aulia (2006). Penelitian yang berjudul *Pengaruh Perilaku Pembelian Mahasiswa terhadap Keputusan Pembelian Komputer Notebook di Lingkungan Mahasiswa Binus Internasional* dilakukan terhadap 600 mahasiswa Binus Internasional Jakarta, angkatan 2001-2005 yang terbagi dalam jurusan *Computer Science, Information System, Marketing* dan *Accounting*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis mempunyai hubungan positif dan substansial/tinggi serta berpengaruh kuat (70,7 %) terhadap keputusan pembelian komputer *notebook*. Faktor yang paling signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian komputer *notebook* adalah faktor pribadi yang meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

Selain beberapa faktor diatas, faktor produk juga menjadi bagian penting yang akan mempengaruhi pembelian konsumen. Sama halnya ketika konsumen hendak membeli laptop merek lokal. Faktor produk, dalam hal ini laptop merek lokal, mempunyai peranan yang penting dalam proses pembelian. Tujuan konsumen melakukan pembelian suatu produk adalah untuk memuaskan

kebutuhan dan keinginannya (Dharmmesta dan Handoko, 2000, h. 21). Demi mendapat kepuasan dari pembeliannya, konsumen akan melakukan pemilihan terhadap produk yang dianggap memiliki kualitas yang baik. Sebelum membeli suatu produk, konsumen akan memiliki harapan mengenai bagaimana produk tersebut seharusnya berfungsi (*performance expctation*) (Sumarwan, 2002, h. 322). Suatu produk yang dapat menjalankan fungsinya sesuai dengan persyaratan dan bebas dari penyimpangan disebut sebagai produk yang bermutu (Kotler dan Keller, 2007, h. 180).

Mutu atau yang lebih populer dengan istilah kualitas, apabila ditujukan pada suatu produk, merupakan keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan produk tersebut untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan ataupun yang tersirat (*American Society for Quality* dalam Kotler dan Keller, 2007, hal. 180). Penjual dapat dikatakan memberikan kualitas apabila produk dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen (Kotler dan Susanto, 2000, h. 72). Berdasarkan definisi tersebut, suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila kinerja dari produk tersebut sesuai dengan harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan tersebut.

Mowen dan Minor (2002, h. 90) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan evaluasi menyeluruh dari pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Konsumen sering menilai kualitas dari suatu produk dengan berdasar pada berbagai isyarat informasi yang berhubungan dengan produk. Isyarat informasi tersebut dapat berasal dari intrinsik atau ekstrinsik produk (Schiffman dan Kanuk,

2004, hal. 188). Atribut intrinsik dianggap lebih rasional dan obyektif karena atribut itu merupakan stimulus yang dapat diterima oleh panca indera, meliputi ukuran, warna, rasa, atau aroma. Atribut ekstrinsik bersifat di luar (eksternal) produk seperti harga, citra toko atau citra produsennya dan asal negara dimana produk dibuat (Prasetijo dan Ihalaui, 2005, h. 81).

Tanggapan terhadap kualitas produk yang akan dibeli dapat diartikan berbeda antara konsumen yang satu dengan yang lainnya. Perbedaan tersebut dapat diakibatkan adanya perbedaan persepsi yang bersifat subjektif pada masing-masing konsumen (Sumarwan, 2004, h. 123). Persepsi sendiri dapat didefinisikan sebagai suatu proses, dimana seseorang menyeleksi, mengorganisasikan dan menginterpretasi stimuli ke dalam suatu gambaran dunia yang berarti dan menyeluruh. Stimuli adalah setiap input yang dapat ditangkap oleh indera, seperti produk, kemasan, merek, iklan, harga dan lain-lain (Simamora, 2002 h. 102).

Persepsi konsumen terhadap kualitas adalah penilaian secara menyeluruh terhadap kinerja produk. Dalam melakukan penilaian terhadap kinerja produk, kemampuan konsumen untuk melakukan penilaian bergantung pada apakah atribut intrinsik produk dapat dirasakan dan dievaluasi pada saat hendak melakukan pembelian. Seringkali konsumen mempunyai keterbatasan informasi dalam melakukan penilaian terhadap atribut intrinsik produk. Akibatnya konsumen cenderung untuk mengandalkan atribut ekstrinsik, seperti nama merek, nama toko dan harga dalam mengevaluasi kualitas produk (Ferrinadewi, 2008, h. 61). Pada dasarnya persepsi terhadap kualitas produk dapat dikatakan sebagai

persepsi dari konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan/kebaikan suatu produk dalam menjalankan fungsinya untuk memenuhi harapan konsumen.

Pengukuran terhadap kualitas produk sendiri, pada dasarnya melibatkan atribut intrinsik dan ekstrinsik dari produk. Secara lebih sistematis, kedua atribut tersebut tergabung dalam dimensi-dimensi kualitas produk. Garvin (dalam Umar, 2000, h. 37; Boyd, dkk, 2000, h. 272), mengelompokkan dimensi kualitas menjadi delapan. Dimensi-dimensi tersebut meliputi *performance* (kinerja utama dari pengoperasian), *feature* (karakteristik tambahan), *reliabilitas* (kemungkinan kerusakan), *durability* (umur produk), *serviceability* (pelayanan), *aesthetic* (penampilan produk), *conformance* (spesifikasi produk) dan *perceived quality* (berhubungan dengan atribut ekstrinsik seperti tempat, citra merek). Pendapat mengenai masing-masing dimensi dapat berbeda antara konsumen yang satu dengan yang lain. Penyebabnya adalah pendapat tersebut bersifat subjektif, tergantung pada bagaimana persepsi konsumen terhadap produk tersebut. .

Penelitian mengenai kualitas produk pernah dilakukan oleh Lindawati (2005) dengan judul *Analisis Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Asosiasi Merek Dalam Ekstensi Merek Pada Produk Merek Lifebuoy Di Surabaya*. Penelitian ini diterapkan kepada responden yang pernah menggunakan produk merek Lifebuoy, baik sabun maupun shamponya yang bertempat tinggal di Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek pada merek ekstensi, persepsi kualitas pada merek induk dan asosiasi merek pada merek induk mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap minat beli merek ekstensi mempunyai nilai rata-rata berkisar pada angka 6. Hal ini berarti persepsi

konsumen terhadap masing-masing variabel yang mempengaruhi minat beli merek ekstensi cukup tinggi.

Hasil survei awal menunjukkan bahwa mahasiswa Fakultas Teknik Undip angkatan 2006-2008 menunjukkan minat yang tinggi terhadap perkembangan laptop. Terbukti dari banyaknya mahasiswa yang memiliki laptop. Sebagian besar mahasiswa masih memilih untuk membeli laptop merek luar negeri. Mereka menganggap bahwa laptop merek luar negeri memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan merek lokal. Meskipun laptop merek lokal memiliki kualitas yang hampir sama dengan merek luar negeri.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti bermaksud menguji secara empiris apakah ada hubungan antara persepsi terhadap kualitas produk dengan intensi membeli laptop merek lokal pada mahasiswa Fakultas Teknik Universitas Diponegoro angkatan 2006-2008.

HIPOTESIS

Pada penelitian ini hipotesis yang diajukan adalah terdapat hubungan positif antara persepsi terhadap kualitas produk dan intensi membeli laptop merek lokal. Semakin positif persepsi terhadap kualitas produk, maka semakin tinggi intensi membeli laptop merek lokal. Sebaliknya, semakin negatif persepsi terhadap kualitas produk maka semakin rendah intensi membeli laptop merek lokal.

METODE PENELITIAN

Identifikasi Variabel

1. Variabel Kriterium : Intensi Membeli Laptop Merek Lokal
2. Variabel Prediktor : Persepsi terhadap Kualitas Produk

Definisi Operasional

Intensi membeli laptop merek lokal adalah keinginan individu untuk memperoleh laptop merek lokal dengan cara menukarnya dengan sejumlah uang sebagai akibat adanya kebutuhan yang belum terpuaskan. Intensi membeli laptop merek lokal diungkap melalui skala intensi membeli laptop merek lokal yang disusun berdasarkan aspek-aspek intensi dari Fishbein dan Ajzen (1975, h. 318), yang meliputi tindakan, sasaran, konteks dan waktu, kemudian dikombinasikan dengan aspek membeli dari Kotler dan Susanto (1999, h. 11-12) serta Kotler (2002, h. 12) yang meliputi kebutuhan, keinginan dan permintaan, yang digabungkan dengan tahap keputusan membeli dari Mowen dan Minor (2002, h. 3-82). Aspek yang diperoleh meliputi, pertama, tindakan dalam kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kedua, sasaran dalam kebutuhan, keinginan dan permintaan. Ketiga, konteks dalam kebutuhan, keinginan dan permintaan. Keempat, waktu dalam kebutuhan, keinginan dan permintaan.

Persepsi terhadap kualitas produk adalah hasil dari perasaan konsumen terhadap kemampuan suatu produk yang berkaitan dengan keadaan fisik, fungsi serta sifat dari produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Persepsi terhadap kualitas produk diungkap melalui skala persepsi terhadap kualitas produk yang

disusun berdasarkan aspek persepsi dari Sukmana (2003, h. 55) yang meliputi aspek kognisi dan aspek afeksi, kemudian dikombinasikan dengan dimensi kualitas produk dari Garvin (dalam Umar, 2000, h. 37; Boyd, dkk, 2000, h. 272) yang terdiri dari kinerja (*performance*), ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), kehandalan (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance*), daya tahan (*durability*), pelayanan perbaikan (*serviceability*), estetika (*aesthetic*), dan kualitas penerimaan. Aspek yang diperoleh meliputi, pertama, pemahaman konsumen terhadap kinerja (*performance*), ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), kehandalan (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance*), daya tahan (*durability*), pelayanan perbaikan (*serviceability*), estetika (*aesthetic*), dan kualitas penerimaan. Kedua, perasaan konsumen terhadap kinerja (*performance*), ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), kehandalan (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance*), daya tahan (*durability*), pelayanan perbaikan (*serviceability*), estetika (*aesthetic*), dan kualitas penerimaan.

Populasi Penelitian

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Teknik Universitas Diponegoro angkatan 2006-2008 yang belum memiliki laptop dan memiliki pengetahuan mengenai merek laptop lokal. Adapun karakteristik yang digunakan adalah mahasiswa Fakultas Teknik S1 (Strata I) baik reguler I maupun reguler II, tercatat sebagai mahasiswa Fakultas Teknik angkatan 2006-2008, tidak memiliki dan atau telah memiliki komputer, belum memiliki laptop, serta mengetahui satu

atau berbagai jenis merek laptop merek lokal yang dipasarkan di Indonesia. Pengambilan sampel menggunakan teknik *cluster sampling*.

Pengumpulan Data

Intensi membeli laptop merek lokal diungkap melalui skala intensi membeli laptop merek lokal yang disusun berdasarkan aspek-aspek intensi dari Fishbein dan Ajzen (1975, h. 318), yang meliputi tindakan, sasaran, konteks dan waktu, kemudian dikombinasikan dengan aspek membeli dari Kotler dan Susanto (1999, h. 11-12) serta Kotler (2002, h. 12) yang meliputi kebutuhan, keinginan dan permintaan, yang digabungkan dengan tahap keputusan membeli dari Mowen dan Minor (2002, h. 3-82). Skala intensi membeli laptop merek lokal memuat 48 aitem, yaitu 24 aitem *favorable* dan 24 aitem *unfavorable*.

Persepsi terhadap kualitas produk diungkap melalui skala Persepsi terhadap kualitas produk yang disusun berdasarkan aspek persepsi dari Sukmana (2003, h. 55) yang meliputi aspek kognisi dan aspek afeksi, kemudian dikombinasikan dengan dimensi kualitas produk dari Garvin (dalam Umar, 2000, h. 37) dan (dalam Boyd, dkk, 2000, h. 272) yang terdiri dari kinerja (*performance*), ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), kehandalan (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance*), daya tahan (*durability*), pelayanan perbaikan (*serviceability*), estetika (*aesthetic*), dan kualitas penerimaan. Skala kontrol diri memuat 64 aitem, yaitu 32 aitem *favorable* dan 32 aitem *unfavorable*.

Analisis Data

Analisis data penelitian dilakukan agar data yang sudah diperoleh dapat dibaca dan ditafsirkan. Teknik analisis statistik parametrik yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi (Anareg) Sederhana program *Statistical Packages for Social Science (SPSS) for windows evaluation version 14.0*.

PELAKSANAAN DAN HASIL PENELITIAN

Prosedur dan Pelaksanaan Penelitian

Orientasi kancan penelitian dilakukan dengan melakukan survey dan wawancara awal pada mahasiswa Fakultas Teknik Universitas Diponrgoro angkatan 2006-2008. Survey dan wawancara awal bertujuan mengumpulkan data serta informasi yang diperlukan dalam penelitian.

Persiapan penelitian yang dilakukan meliputi persiapan administratif dan persiapan alat ukur. Uji coba dilaksanakan pada tanggal 11-13 November 2009 di jurusan Teknik Sipil, Teknik Arsitektur dan Teknik Industri. Sampel uji coba sebanyak 60 orang dan subjek yang gugur sebanyak 15 orang sehingga jumlah subjek yang bisa dijadikan sampel uji coba adalah sebanyak 45 orang. Hasil uji coba untuk skala intensi membeli laptop merek lokal, sebanyak 33 aitem valid dan 15 aitem gugur ($r_{ix}=0,915$). Hasil perhitungan uji coba pada skala persepsi terhadap kualitas produk yang terdiri dari 64 aitem menghasilkan 39 aitem valid dan 25 aitem gugur ($r_{ix}=0,904$). Penelitian dilaksanakan tanggal 22 sampai 26

Januari 2010 dengan lokasi penelitian di Teknik Kimia, Teknik Mesin dan Teknik Elektro. Sampel penelitian yang digunakan sebanyak 63 subjek.

Hasil Analisis Data dan Interpretasi

Pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode Analisis Regresi Sederhana. Uji asumsi yang dilakukan sebelum uji hipotesis meliputi uji normalitas dan uji linearitas. Uji normalitas data penelitian menggunakan teknik *Kolmogorov-Smirnov Goodness of Fit Test*. Hasil uji normalitas tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel dalam penelitian ini memiliki distribusi normal. Uji normalitas menghasilkan *Kolmogorov-Smirnov* = 0,696 dengan signifikansi = 0,718 ($p > 0,05$) untuk skala intensi membeli laptop merek lokal dan *Kolmogorov-Smirnov* = 0,658 dengan signifikansi = 0,779 ($p > 0,05$) untuk skala persepsi terhadap kualitas produk. Uji linearitas hubungan antara variabel intensi membeli laptop merek lokal dan persepsi terhadap kualitas produk mendapatkan hasil $F = 36,069$ dengan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel adalah linear.

Uji hipotesis dimaksudkan untuk mengetahui hubungan antara persepsi terhadap kualitas produk dengan intensi membeli laptop merek lokal pada mahasiswa Fakultas Teknik Universitas Diponegoro angkatan 2006-2008. Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana, diperoleh koefisien korelasi sebesar $r_{xy} = 0,610$ dan $p = 0,000$ ($p < 0,05$). Nilai positif pada koefisien korelasi r_{xy} menunjukkan bahwa semakin positif persepsi terhadap kualitas produk maka

semakin tinggi pula intensi membeli laptop merek lokal. Dan sebaliknya, semakin negatif persepsi terhadap kualitas produk maka semakin rendah intensi membeli laptop merek lokal.

Nilai signifikansi korelasi $p = 0,000$ ($p < 0,05$) menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara persepsi terhadap kualitas produk dengan intensi membeli laptop merek lokal. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis yang menyatakan ada hubungan positif antara persepsi terhadap kualitas produk dengan intensi membeli laptop merek lokal pada mahasiswa Fakultas Teknik Universitas Diponegoro angkatan 2006-2008 **dapat diterima**.

Koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,372 yang memiliki arti bahwa dalam penelitian ini persepsi terhadap kualitas produk mempunyai sumbangan efektif sebesar 37,2 % terhadap intensi membeli laptop merek lokal. Nilai ini menunjukkan bahwa tingkat konsistensi variabel intensi membeli laptop merek lokal dapat diprediksi oleh variabel persepsi terhadap kualitas produk. Sisanya 62,8 % ditentukan oleh faktor lain yang tidak diungkap dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian, *mean* empirik intensi membeli laptop merek lokal yang diperoleh sebesar 95,48, yang berarti bahwa pada saat dilakukan penelitian, intensi membeli laptop merek lokal mayoritas subjek berada pada kategori sangat sedang. *Mean* empirik persepsi terhadap kualitas produk yang diperoleh sebesar 114,49, artinya bahwa pada saat dilakukan penelitian, mayoritas subjek berada pada kategori sangat sedang.

PENUTUP

Pembahasan

Hasil yang diperoleh dari uji hipotesis dengan teknik analisis regresi sederhana menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara persepsi terhadap kualitas produk dengan intensi membeli laptop merek lokal pada mahasiswa Fakultas Teknik Undip angkatan 2006-2008. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan bahwa terdapat hubungan positif antara persepsi terhadap kualitas produk dengan intensi membeli laptop merek lokal pada mahasiswa Fakultas Teknik Undip angkatan 2006-2008.

Hubungan antara kedua variabel yang signifikan terlihat dari angka koefisien korelasi sebesar 0,610 dengan tingkat signifikansi korelasi sebesar $p=0,00$ ($p<0,05$). Tanda positif pada angka koefisien korelasi menunjukkan arah hubungan antara variabel kriterium, yaitu intensi membeli laptop merek lokal, dengan variabel prediktor yaitu persepsi terhadap kualitas produk. Hubungan yang positif mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi terhadap kualitas produk maka semakin tinggi pula intensi membeli laptop merek lokal. Hal itu berlaku pula sebaliknya, semakin rendah persepsi terhadap kualitas produk maka semakin rendah pula intensi membeli laptop merek lokal pada mahasiswa Fakultas Teknik Undip angkatan 2006-2008.

Hasil penelitian membuktikan bahwa salah satu faktor yang berpengaruh terhadap intensi membeli laptop merek lokal pada mahasiswa Fakultas Teknik Undip angkatan 2006-2008 adalah persepsi terhadap kualitas produk yang dimiliki oleh mahasiswa Fakultas Teknik. Dalam proses pembelian, konsumen tidak dapat dipisahkan dari stimuli pemasaran yang akan merangsang konsumen untuk

melakukan pembelian. Pengaruh rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi akan mempengaruhi kepribadian konsumen ke dalam suatu motif dan menghasilkan serangkaian tanggapan pembelian, seperti pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan desain jadwal pembelian dan jumlah pembelian (Angipora, 1999, h. 101-102).

Produk yang merupakan salah satu jenis stimuli pemasaran merupakan bagian terpenting dari proses pembelian. Produk merupakan sasaran pembelian konsumen. Seorang konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan kepada karakteristik atau ciri atau atribut produk tersebut. Seorang konsumen mungkin memiliki kemampuan yang berbeda dalam menyebutkan karakteristik atau atribut dari suatu produk. Penyebabnya adalah konsumen memiliki pengetahuan yang berbeda mengenai produk tersebut (Sumarwan, 2002, h. 122).

Produk memiliki atribut intrinsik dan ekstrinsik. Atribut intrinsik dianggap lebih rasional dan obyektif karena atribut itu merupakan stimulus yang dapat diterima oleh panca indera, meliputi ukuran, warna, rasa atau aroma. Atribut ekstrinsik bersifat di luar (eksternal) produk seperti harga, citra merek atau produsennya dan asal negara dimana produk tersebut dibuat (Prasetijo dan Ihalauw, 2005, h. 18). Atribut intrinsik dan ekstrinsik produk digunakan untuk mengetahui bagaimana kualitas dari produk tersebut. Kualitas keseluruhan dari produk merupakan kualitas dari atribut yang dimiliki oleh suatu produk, yaitu atribut intrinsik dan atribut ekstrinsik (Durianto, dkk, 2001, h. 105).

Berkaitan dengan negara asal laptop dibuat atau dirakit, mulai bermunculan laptop merek lokal. Laptop merek lokal, seluruh komponen produknya hampir 100% masih diimpor dari luar. Perbedaannya adalah laptop merek lokal *diassembling* di

Indonesia sehingga mudah di-*upgrade* tanpa melalui vendor produsennya. Dirakitnya laptop merek lokal di Indonesia memunculkan penilaian atau persepsi tersendiri terhadap kualitas produk dari laptop merek lokal tersebut. Oleh karena itu, persepsi disebut bersifat individual atau pribadi, dalam artian tiap konsumen akan memberikan penilaian kualitas laptop merek lokal berdasarkan atribut intrinsik dan ekstrinsik dari laptop merek lokal tersebut. Persepsi yang tinggi tentang kualitas laptop merek lokal berarti konsumen mempunyai ketertarikan serta penilaian yang positif tentang laptop merek lokal yang dipandang bahwa laptop merek lokal memiliki kemampuan yang baik berkaitan dengan keadaan fisik, fungsi serta sifat dari laptop merek lokal dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen berkaitan dengan bagaimana cara kerja produk sehingga dapat memberikan manfaat bagi konsumen. Yang dibutuhkan konsumen adalah manfaat dari produk (Rangkuti, 2006, h. 31). Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap kualitas laptop merek lokal maka konsumen akan mempercayai bahwa laptop merek lokal memiliki manfaat yang dicari oleh konsumen atau dengan kata lain laptop merek lokal memiliki nilai produk yang tinggi. Persepsi yang positif terhadap kualitas produk laptop merek lokal akan menimbulkan persepsi yang positif terhadap nilai produk sehingga keinginan untuk membeli menjadi tinggi. Sebaliknya, jika persepsi terhadap kualitas laptop merek lokal negatif maka persepsi konsumen terhadap nilai produk juga negatif sehingga keinginan membeli laptop merek lokal menjadi rendah.

Konsumen melakukan pembelian bertujuan untuk memenuhi kebutuhannya dan harapan dari penggunaan produk adalah tercapainya kepuasan. Oleh karena itu, kualitas produk seringkali menjadi pertimbangan utama sebelum melakukan

pembelian. Pernyataan tersebut senada dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sururi dan Astuti (2003), mengenai *Pengaruh Kualitas Produk Telepon Selular Nokia Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo*. Penelitian ini menggunakan sampel 100 orang mahasiswa UMSIDA yang menggunakan telepon selular Nokia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang nyata antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan telepon seluler Nokia. Hasil analisis data menyatakan bahwa kualitas produk memberikan sumbangan sebesar 56,4 % dalam menentukan kepuasan pelanggan telepon seluler Nokia.

Mahasiswa yang merupakan generasi muda yang dinamis dengan banyak aktifitas baik didalam ataupun diluar kampus, memerlukan suatu perangkat portable yang tidak hanya dapat membantu dalam perkuliahan tetapi juga mempermudah dalam mengakses informasi melauai internet baik dengan layanan *free hotspot* ataupun menggunakan modem. Mahasiswa memang menjadi pasar yang menguntungkan bagi perkembangan laptop. Berdasarkan data yang diperoleh dari harian Kompas, 5 Juli 2008, rata-rata konsumen laptop adalah mahasiswa dan pelajar SMA. Perbandingan konsumen laptop antara pekerja dengan mahasiswa dan pelajar, satu banding tiga. Mahasiswa dan pelajar membutuhkan laptop untuk mendukung tugas-tugas kuliah atau sekolah. Mahasiswa teknik umumnya memerlukan laptop dengan spesifikasi khusus yang bisa menampilkan grafis lebih baik. Mahasiswa non teknik memilih laptop yang cukup untuk mengetik saja.

Dengan kurikulum kuliah yang sebagian dipenuhi dengan praktikum maka tugas pra dan post-praktikum yang harus ditanggung oleh mahasiswa Fakultas Teknik juga cukup merepotkan. Demi mempermudah pengerjaan tugas-tugas kuliah tersebut, laptop dapat membantu pengerjaan sehingga menjadi lebih efektif

dan efisien karena dengan menggunakan laptop pengerjaan tidak perlu dibatasi oleh tempat dan waktu.

Perkembangan laptop juga mendorong munculnya berbagai macam merek laptop yang ada di pasaran. Laptop lokal dianggap memiliki kualitas yang tidak kalah dengan merek yang sudah terkenal. Intel menyatakan bahwa komponen laptop merek lokal yang ditawarkan saat ini sama dengan yang dipasok ke vendor yang besar dengan sedikit perbedaan *design style*. Selain itu para pemain lokal juga membuat jaringan *service center* yang luas dan melatih para teknisi mereka sehingga mampu memberikan dukungan garansi yang baik. Setiap kasus selalu ditangani dengan baik. Keunggulan yang lain adalah harga *part* yang cukup murah dibandingkan dengan *part notebook* merek terkenal (Suryani, 2007).

Berbagai fakta mengenai keunggulan laptop merek lokal baik dari segi harga maupun kualitas, ternyata tidak dapat menggeser posisi laptop merek luar negeri sebagai laptop yang paling diminati oleh konsumen. Perbandingan *market* laptop merek lokal dan merek luar negeri adalah 40 % berbanding 60 % (Batam Pos, Januari 2009, h. 18). Pernyataan tersebut sesuai dengan keadaan lapangan di Fakultas Teknik Undip. Berdasarkan hasil survei awal yang dilakukan oleh peneliti terhadap mahasiswa Fakultas Teknik Undip angkatan 2006-2008, diperoleh data bahwa sebagian besar mahasiswa Fakultas Teknik lebih memilih membeli laptop merek luar negeri daripada laptop merek lokal. Perbandingan antara pengguna laptop merek luar negeri dan merek lokal adalah 89,56 % dan 10,44 %.

Persepsi terhadap kualitas produk memberikan sumbangan efektif sebesar 37,2 % terhadap intensi membeli laptop merek lokal pada mahasiswa Fakultas Teknik Undip angkatan 2006-2008, sedangkan sumbangan sebesar 62,8 % dipengaruhi oleh faktor yang lain. Angka koefisien korelasi antara persepsi terhadap kualitas produk dengan intensi membeli laptop merek lokal sebesar 0,610. Angka tersebut berarti bahwa hubungan antara persepsi terhadap kualitas produk dengan intensi membeli laptop merek lokal tergolong kuat.

Berdasarkan kategorisasi intensi membeli laptop merek lokal pada mahasiswa Fakultas Teknik Undip angkatan 2006-2008, 63,49 % (40 dari 63 orang) sampel penelitian berada pada kategori sedang, dapat dilihat pada mean empirik sebesar 95,48 dan mean hipotetik sebesar 99 dengan standar deviasi hipotetik sebesar 22. Hal ini berarti bahwa pada saat penelitian, intensi membeli laptop merek lokal sampel penelitian berada pada kategori sedang. Stimuli pemasaran dapat berpengaruh terhadap sedangnya intensi membeli laptop merek lokal. Berbagai faktor dapat mempengaruhi sedangnya intensi membeli laptop merek lokal pada mahasiswa Fakultas Teknik Undip angkatan 2006-2008, seperti reputasi merek, pengetahuan mengenai produk maupun stimuli pemasaran.

Konsumen Indonesia dikenal sebagai konsumen yang menyukai barang impor. Mereka menganggap produk impor sebagai produk yang lebih berkualitas dibandingkan produk lokal. Produk yang berasal dari negara maju seperti Amerika Serikat dan Jepang sangat digemari oleh konsumen Indonesia. Apabila konsumen menghadapi dua merek dengan harga yang relatif sama, satu berasal dari Jepang dan satu berasal dari lokal, maka konsumen cenderung akan memilih produk yang dibuat Jepang. Negara pembuat produk seringkali menjadi indikator kualitas

merek produk (Sumarwan, 2002, hal. 303). Seperti halnya laptop. Kategori sedang pada intensi membeli laptop merek lokal dapat dikarenakan masih belum percayanya konsumen terhadap merek lokal. Beberapa konsumen akan memilih laptop merek lokal karena harga yang lebih terjangkau dan sebagian lainnya menganggap bahwa laptop luar negeri masih lebih baik dari pada laptop merek lokal baik secara fisik maupun fungsi.

Kepercayaan konsumen terhadap atribut dan manfaat produk akan berpengaruh terhadap persepsi konsumen terhadap produk tersebut (Mowen dan Minor, 2002, h. 312). Konsumen yang menganggap bahwa laptop merek luar negeri memiliki atribut dan manfaat yang dicari, maka kepercayaan konsumen terhadap laptop merek luar negeri dalam kategori tinggi. Apabila laptop merek lokal yang dianggap memiliki atribut dan manfaat yang dicari konsumen, maka kepercayaan konsumen kepada laptop merek lokal juga tinggi. Kepercayaan konsumen terhadap merek akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan produk yang bersangkutan.

Pengetahuan konsumen mengenai karakteristik laptop merek lokal menjadi salah satu faktor penentu apakah konsumen cukup mengenal laptop tersebut sebelum akhirnya memutuskan untuk membelinya. Semakin banyak pengetahuan yang diperoleh mengenai suatu produk maka konsumen akan semakin mengetahui baik dan buruk dari produk yang bersangkutan. Pengetahuan yang lebih banyak mengenai atribut suatu produk akan memudahkan konsumen untuk memilih produk yang akan dibelinya (Sumarwan, 2002, h. 122). Tingkat pengetahuan konsumen yang tergolong sedang atau belum begitu mengenal

atribut intrinsik maupun ekstrinsik laptop merek lokal dapat berpengaruh terhadap sedangnya tingkat intensi membeli laptop merek lokal.

Stimuli pemasaran seperti iklan dan bentuk-bentuk promosi lainnya, mempengaruhi konsumen agar konsumen bersedia memilih merek produk yang ditawarkan (Assael, dalam Sutisna, 2001, hal, 6). Kurangnya iklan dan promosi dari laptop merek lokal berpengaruh terhadap kurang dikenalnya laptop di masyarakat luas sehingga informasi yang diperoleh mengenai laptop merek lokal juga terbatas. Akibatnya keinginan membeli yang muncul juga berada pada kategori sedang.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa berdasarkan kategorisasi persepsi terhadap kualitas produk, 68,25 % (43 dari 63 orang) sampel penelitian berada pada kategori sedang, dapat dilihat pada mean empirik sebesar 114,49 dan mean hipotetik sebesar 117 dengan standar deviasi hipotetik sebesar 26. Hal ini berarti bahwa pada saat penelitian, persepsi terhadap kualitas produk laptop merek lokal pada mahasiswa Fakultas Teknik Undip angkatan 2006-2008 berada pada kategori sedang.

Kualitas produk berkaitan dengan *country of origin* atau negara asal dimana merek suatu produk diciptakan (Schiffman dan Kanuk, 2004, h. 188). Sikap konsumen terhadap produk yang diproduksi di negara tertentu bias positif, negatif atau netral, tergantung pada persepsi dan pengalaman konsumen. Konsumen mengevaluasi suatu produk lebih baik apabila produk tersebut berasal atau dibuat dari suatu negara yang memiliki citra dan persepsi yang positif.

Kualitas laptop merek lokal dipengaruhi oleh citra negara dimana laptop tersebut dirakit. Laptop merek lokal yang di-*assembling* di Indonesia masih

menimbulkan keraguan pada konsumen apakah laptop yang bersangkutan memiliki kualitas yang baik atau tidak. Masih kurangnya tingkat kepercayaan terhadap produk negeri sendiri apalagi produk elektronik, menimbulkan persepsi terhadap kualitas produk laptop merek lokal berada pada kategori sedang.

Selain itu, hasil persepsi terhadap kualitas yang berada pada kategori sedang, dapat disebabkan karena subjek tidak memiliki pengalaman dalam penggunaan laptop merek lokal. Menurut Sukmana (2003, h. 55), salah satu aspek persepsi merupakan aspek kognisi yang didalamnya terdapat faktor pengalaman. Tidak adanya pengalaman subjek dalam menggunakan laptop merek lokal menyebabkan rendahnya pengetahuan subjek mengenai atribut-atribut laptop merek lokal.

Berdasarkan hasil survey awal yang dilakukan oleh peneliti terhadap mahasiswa Fakultas Teknik Undip angkatan 2006-2008, diperoleh data bahwa sebagian besar mahasiswa Fakultas Teknik lebih memilih membeli laptop merek luar negeri daripada laptop merek lokal. Perbandingan antara pengguna laptop merek luar negeri dan merek lokal adalah 89,56 % dan 10,44 %. Kenyataan tersebut menunjukkan bahwa laptop merek luar negeri masih mendominasi penjualan laptop. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa memiliki keraguan untuk menggunakan laptop merek lokal.

Persepsi terhadap kualitas produk yang berada pada taraf sedang, dapat diakibatkan karena pasar laptop merek luar negeri lebih luas dan laptop luar negeri lebih dahulu dikenal oleh konsumen daripada laptop merek lokal. Hal tersebut berkaitan dapat dilihat dari survey Top Brand tahun 2008, yang menunjukkan bahwa laptop dengan merek Acer, paling diminati oleh konsumen. Kemudian diurutkan selanjutnya ditempati Toshiba, HP/Compaq, IBM/Lenovo,

dan Dell (Ghozali, 2008). Berdasarkan hasil terlihat bahwa laptop merek luar negeri memiliki daya tarik yang tinggi bagi para konsumen.

Angka koefisien korelasi yang diperoleh dalam penelitian ini adalah 0,610. Angka tersebut berarti terdapat hubungan positif antara persepsi terhadap kualitas produk dengan intensi membeli laptop merek lokal pada mahasiswa Fakultas Teknik Undip angkatan 2006-2008. Koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah sebesar 0,372 yang memiliki arti bahwa dalam penelitian ini persepsi terhadap kualitas produk mempunyai sumbangan efektif sebesar 37,2 % terhadap intensi membeli laptop merek lokal. Nilai ini menunjukkan bahwa tingkat konsistensi variabel intensi membeli laptop merek lokal diprediksi oleh variabel persepsi terhadap kualitas produk. Sisanya 62,8 % ditentukan oleh faktor lain yang tidak diungkap dalam penelitian ini.

Kotler (2002, hal. 183-200) mengemukakan beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku membeli pada konsumen. Faktor-faktor tersebut adalah faktor budaya (budaya, sub-kebudayaan, dan kelas sosial), faktor sosial (kelompok acuan, keluarga, peran dan status), faktor pribadi (umur dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri), serta faktor psikologis (motivasi, pembelajaran, keyakinan dan sikap).

Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa intensi membeli laptop merek lokal pada mahasiswa Fakultas Teknik Undip angkatan 2006-2008 turut dipengaruhi oleh bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas produk laptop merek lokal. Intensi membeli yang sedang laptop merek lokal pada mahasiswa Fakultas Teknik Undip angkatan 2006-2008 merupakan hasil dari

persepsi terhadap kualitas laptop merek lokal yang berada pada kategori sedang. Kategori sedang disebabkan pula karena kedua variabel, yaitu intensi membeli laptop merek lokal dan persepsi terhadap kualitas produk melibatkan unsur pengetahuan yang dimiliki oleh subjek.

Simpulan

1. Ada hubungan positif antara persepsi terhadap kualitas produk dengan intensi membeli laptop merek lokal pada mahasiswa Fakultas Teknik Undip angkatan 2006-2008. Semakin positif persepsi terhadap kualitas produk pada mahasiswa Fakultas Teknik Undip angkatan 2006-2008, maka intensi membeli laptop merek lokal akan semakin tinggi. Begitu sebaliknya, semakin negatif persepsi terhadap kualitas produk pada mahasiswa Fakultas Teknik Undip angkatan 2006-2008, maka intensi membeli laptop merek lokal akan semakin rendah.
2. Sumbangan efektif persepsi terhadap kualitas produk adalah sebesar 37,2 % terhadap intensi membeli laptop merek lokal pada mahasiswa Fakultas Teknik Undip angkatan 2006-2008. Berdasarkan hal tersebut, masih ada faktor lain yang mempengaruhi membeli laptop merek lokal pada mahasiswa Fakultas Teknik Undip angkatan 2006-2008 sebesar 62,8 % yaitu faktor budaya (budaya, sub-budaya, kelas social), faktor sosial (kelompok acuan, keluarga, teman sebaya, peran dan status), dan faktor pribadi (usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian dan konsep diri).

Saran

1. Bagi mahasiswa yang dinamis dan memiliki banyak aktivitas baik didalam maupun diluar kampus, produk elektronik seperti laptop dapat memenuhi kebutuhan mahasiswa di masa sekarang ini. Selain itu, produk-produk lokal yang mulai berkembang mempunyai daya saing dan kualitas yang tidak kalah apabila dibandingkan dengan produk impor, termasuk laptop merek lokal. Digunakannya produk lokal, termasuk laptop merek lokal, berarti generasi muda sekarang juga turut memberi kesempatan bagi produk dalam negeri untuk berkembang di negaranya sendiri.
2. Mengingat laptop merek lokal memiliki peluang untuk dapat berkembang dengan pesat di pasar Indonesia, produsen hendaknya meningkatkan atribut-atribut laptop merek lokal agar dapat menarik perhatian konsumen. Selain itu, dapat pula melakukan promosi secara intensif, baik melalui iklan di media ataupun ikut berpartisipasi dalam pameran-pameran komputer.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk meneliti lingkup populasi yang lebih luas yang memiliki kecenderungan untuk membeli laptop merek lokal dan melibatkan variabel-variabel lain yang diduga turut berperan dan mempengaruhi intensi membeli laptop merek lokal yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti *servive quality perception*, *brand image*, *brand extension*, atau *country of origin* dari suatu produk

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, M. P. 1999. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Baskoro. 2006. Mitos Seputar Komputer *Built-Up* dan Rakitan. Available : <http://blog.sumberide.com/mitos-seputar-komputer-built-up-dan-rakitan/> (diunduh pada tanggal 23 April 2009)
- Boyd, H. W., Walker, O. C., dan Larreche, J. C. 2000. *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global Jilid I*. Jakarta : Erlangga.
- Citra, A. C., dan Syahlani S. P. 2008. Efek Merek Domestik Vs Asing Dan Informasi *Country of Origin* Terhadap Persepsi Dan Sikap Konsumen : Studi Perilaku Konsumen Pada Produk Susu Olahan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. Vol. 23, No. 2, hal. 164-167.
- , dan Handoko, T. H. 2000. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen Edisi 1*. Yogyakarta : BPFE – Yogyakarta.
- Durianto, D., Sugiarto, dan Sitinjak, T. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar : Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ferrinadewati, E. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen : Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Fishbein, M., dan Ajzen, I. 1975. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior : An Introduction to Theory and Research*. Massachusetts : Addison – Wesley Publishing Company.
- Fitriana, M. 2009. Perkembangan dan Jumlah Pengguna Internet di Dunia. Available : <http://mayafitriana07.wordpress.com/2009/03/17/perkembangan-dan-jumlah-pengguna-internet-di-dunia.html>. (diunduh pada tanggal 23 April 2009).
- Ghozali, 2008. *Merek-merek Favorit Eksekutif Muda*. Available : [http://www.surveystone.co.id/FileManager/Publication/Artikel-2%20_ownership%20profesional%20muda_.pdf](http://www.surveystone.co.id/FileManager/Publication/Artikel-2%20ownership%20profesional%20muda_.pdf) (diunduh pada tanggal 23 April 2009).

How To Choose A Notebook. (2006, 10 April). Available : <http://www.gadgetsplace.com/laptop/how-to-choose-a-notebook-pc.html> (diunduh pada tanggal 24 Januari 2009).

http://id.wikipedia.org/wiki/Komputer_jinjing (diunduh pada tanggal 22 Januari 2009).

Komputer Laptop yang Tidak Merepotkan. (2002, 08 November). Availale : <http://www2.kompas.com/kompas-cetak/0211/08/IPTEK/KOMP31.HTM> (diunduh pada tanggal 26 Januari 2009).

Komunikasi di Era Digital. (2008, 9 September). Available : <http://kompas.com/read/xml/2008/10/09/06514191/etika.komunikasi.di.era.digital>. (diunduh pada tanggal 19 April 2009).

Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Prenhallindo.

-----, dan Keller, K. L. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT INDEKS.

-----, dan Susanto, A. B. 1999. *Manajemen Pemasaran di Indonesia Edisi I*. Jakarta : Salemba Empat.

-----, 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia Edisi II*. Jakarta : Salemba Empat.

Laptop Lokal, Kualitas Internasional. (2008, 05 Juli). Available : <http://indocos.com/artikel.php?id=52&rubrik=C> (diunduh pada tanggal 24 Januari 2009).

Laptop Merek Lokal Makin Prospek. (2009, 27 Januari). Batam Pos. Hal. 18

Liburan, Laptop Laris. (2008, 05 Juli). Available : <http://www.kompas.com/index.php>. (diunduh pada tanggal 19 Desember 2008).

Lindawati. 2005. Analisis Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Asosiasi Merek Dalam Ekstensi Merek Pada Produk Merek Lifebuoy Di Surabaya. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol. IV, No. 1, hal. 47-70.

Lukman. 2008. *Netbook* Tak Kurangi Margin Vendor Komputer. Available : <http://web.bisnis.com/edisi-cetak/edisi-harian/teknologi/informasi/1id70733.html> (diunduh pada tanggal 24 Januari 2009).

Mahfuds, M. H. 2008. Tren Mahasiswa Ber-Laptop. Available : <http://www.uinjkt.ac.id/index.php/section-blog/3-seputar-kampus.html?start=15>. (diunduh pada tanggal 27 Februari 2009).

- Mangkunegara, A. P. 1988. *Perilaku Konsumen*. Bandung : PT ERESKO.
- Mowen, J. C., dan Minnor, M. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 2*. Jakarta : Erlangga.
- Nazianda. 2007. Komputer : Keajaiban Dalam Revolusi Teknologi. Available : http://www.waena.org/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=363 (diunduh pada tanggal 26 Januari 2009).
- Prasetijo, R., dan Ihalauw, J. J. O. I. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Penerbit ANDI.
- Prasetyo, A. 2008. Pilih Laptop Lokal Atau *Branded*. Available : <http://arsbud.telkom.us/2008/01/17/pilih-laptop-lokal-atau-branded> (diunduh pada tanggal 26 Januari 2009).
- Pratama, A. 2007. Laptop *Notebook* Murah. Available : <http://www.anugrahpratama.com/news/13/Tren-Laptop-Notebook-Murah> (diunduh pada tanggal 28 Januari 2009).
- Rangkuti, F. 2006. *Measuring Customer Satisfaction (Teknik Mengukur Kepuasan Pelanggan Plus Analisis Kasus PLN-JP)*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Razaq, A., dan Wati, M. 2008. *Tips Laptop : Instalasi, Menggunakan, Merawat dan Mengoptimalkan Laptop*. Surabaya : Penerbit INDAH.
- Sago. 2007. Akses Internet Hotspot. Available : http://kab.merauke.go.id/index.php?option=com_content&task=view&id=49&Itemid=9 (diunduh pada tanggal 28 Januari 2009).
- Schiffman, L. G., dan Kanuk, L., L. 2004. *Consumer Behavior*. United States of America : Pearson Prentice Hall.
- Setiadi, N. J. 2003. *Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta Timur : Prenata Media.
- Simamora, B. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Smet, B. 1998. *Psikologi Kesehatan*. Jakarta : Grasindo.
- Soetantini. 2007. Pasar Laptop Merek Lokal Terus Membesar. Available : <http://www.suarasurabaya.net/v05/ekonomibisnis/?id=d87b76946c29307fa81454714e1f4891200747045> (diunduh pada tanggal 24 Januari 2009).

- Sriwardiningsih, E., Angelia, L. dan Aulia, L. 2006. Pengaruh Perilaku Pembelian Mahasiswa Terhadap Keputusan Pembelian Komputer *Notebook* Di Lingkungan Mahasiswa Binus Internasional. *Journal The WINNERS*. Vol. 7, No. 1, hal. 14-25.
- Subdirektorat Publikasi Statistik. 2007. *Statistik Kesejahteraan Rakyat: Welfare Statistik 2007*. Jakarta : Badan Pusat Statistik.
- Sukmana, O. 2003. *Dasar-Dasar Psikologi Lingkungan*. Malang : UMM Press.
- Sumarwan, U. 2002. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Sururu, A, dan Astutu, M. 2003. Pengaruh Kualitas Produk Telepon Seluler Nokia Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. *IKTISADIA*. Vol. II, No. 2, hal. 249-262.
- Suryani, S. F. 2007. Kenapa Harga Laptop Bisa Semurah Itu. Available : <http://myfuah.wordpress.com/2007/11/11/hasil-browsing-and-chatting/>. (diunduh pada tanggal 28 Maret 2009).
- Susanta. 2007. *Merek Indonesia Masih Dipersepsi Murah*. Majalah Marketing Edisi Khusus, II (2007). hal. 54-56.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Umar, H. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wahyudianta, I. 2007. Masyarakat Mestinya Bangga Gunakan Laptop Lokal. Available : <http://surabaya.detik.com/read/2007/11/06/103021/848961/466/masyarakat-mestinya-bangga-gunakan-laptop-lokal>. (diunduh pada tanggal 24 Januari 2009).